

**STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN LELE DI DESA
ALUR CUCUR KECAMATAN RANTAU
KABUPATEN ACEH TAMIANG**

SKRIPSI

Oleh

LINA SYARAFINA
NIM 26131016



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M/ 1440 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lina Syarafina
Nim : 26131016
Tempat/tgl. Lahir : Rantau, 05 Mai 1995
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Alur Manis Desa Kebun Rantau Kecamatan Rantau
Kabupaten Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Februari 2019
Yang membuat pernyataan

Lina Syarafina

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN LELE DI DESA
ALUR CUCUR KECAMATAN RANTAU KABUPATEN ACEH
TAMANG**

Oleh:

Lina Syarafina

Nim. 26131016

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam
Medan, 15 Januari 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Sri Ramadhani, SS, MM.

NIP. 197510152005012004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr.Marliyah. M.Ag

NIP.197601262003122003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN LELE DESA ALUR CUCUR KECAMATAN RANTAU KABUPATEN ACEH TAMIANG” an. Lina Syarafina, NIM 26131016 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 22 Februari 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 16 September 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Pembimbing I

Kamila, SE, AK, M.Si

NIP. 197910232008012014

Pembimbing II

Anggota

Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Penguji

Sri Ramadhani, SS, MM.

NIP. 197510152005012004

Penguji II

Yusrizal, SE, M.Si

NIP. 197505222009011006

Tuti Anggraini, MA

NIP. 197705312005012007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Andri Soemitra, M.A

NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang”. Sistem pemasaran yang tepat dan mutakhir sangat penting bagi keberlangsungan usaha budidaya ikan lele. Budidaya ikan lele bisa dikembangkan dengan berbagai sistem pemasaran sehingga menghasilkan pendapatan yang besar. Kita bisa mempersiapkan segala macam bentuk pemasaran untuk mendapatkan hasil sebanyak dua kali lipat atau berkali-kali lipat dari sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha ikan lele dengan analisis SWOT.. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis dengan pola deduktif yang diambil dari pernyataan yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus sehingga dari yang khusus diketahui hasil dari strategi pemasaran usaha ikan lele dan bagaimana metode analisis SWOT dalam pemasarn usaha ikan lele tersebut. Teknik pengumpulan data berasal dari wawancara kepada pengusaha ikan lele dan dokumentasi yang bersagkutan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi harga, kualitas, citra merek, tempat pengembangan usaha, promosi dan produksi. Dari hasil yang didapat dari analisis SWOT dengan menggunakan Matriks Internal Eksternal (IE) dan Diagram SWOT dapat diketahui matrik internal-eksternal di atas skor yang diperoleh dari faktor strategi internal Sebesar 3,71 dan faktor eksternal sebesar 3.48 menunjukan bahwa titik kordinatnya berada pada posisi kuadran 1 (+,+). Yang menandai bahwa suatu usaha kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya usaha tersebut dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan.

Kata kunci :Strategi, Budidaya Ikan Lele, Faktor Internal, Faktor Eksternal,

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah banyak memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir kelak. Amin ya Rabbal Alamin. Dan Saya sangat berterima kasih kepada Ayah saya As’ari dan Ibu saya Mahyuni yang tidak henti-hentinya selalu memberikan Support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Abang Saya Fandi Almahdi dan istrinya Juwita, kakak Saya Fitri Ramayasari dan suaminya Fakhru Razi, Adik-adik tersayang Atikah Adani dan Zul Qusti Bazlin. Terima kasih selama ini telah banyak mendukung dan menginspirasi penulis untuk dapat cepat menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Aceh Tamiang”

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Saidurrahman M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Zuhri M Nawawi, MA sebagai Pembimbing I dan Sri Ramadhani, SS, MM₂ sebagai pembimbing II, yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Kepada Ulfa Yolanda, SE yang telah banyak membantu dan mengajarkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sebanyak-banyaknya.
6. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Nur Sri Ramayani. SE, Wiwik. SE, Nur Hafizah, SE. yang selama ini memberi semangat kepada penulis.
7. Terima kasih kepada Bapak Fakhrol, Bapak Warno, Bapak Iqbal, Bapak Zulkarnain yang telah membantu Saya dilapangan sehingga skripsi ini dapat cepat selesai.
8. Terima kasih kepada seluruh teman-teman EPS - A angkatan 2013, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu Ekonomi Islam untuk kita yang membaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Januari

Lina Syarafina

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN.....	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Strategi	7
1. Pengertian Strategi	7
2. Definisi Manajemen Strategi	8
3. Perumusan Strategi	9
B. Pemasaran	10
1. Definisi Pemasaran	10
2. Konsep Pemasaran.....	11
3. Strategi Pemasaran.....	12
4. Bauran Pemasaran (marketing mix)	14
C. Pengertian Usaha	18
1. Karakteristik Usaha Kecil	21
D. Analisis Lingkungan Internal.....	24
E. Analisis Lingkungan Eksternal.....	24

F. Analisis SWOT	24
G. Kerangka Teori	25
H. Penelitian Terdahulu	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Jenis dan Sumber Data.....	28
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
E. Subjek dan Objek Penelitian.....	29
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	30
G. Analisis Data.....	31
1. <i>Eksternal Faktor Evaluasi Matriks</i> (Matrik EFE) dan <i>Internal Faktor Evaluasi Matriks</i> (Matrik IFE)	32
2. Matriks SWOT	34

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Daerah Penelitian.....	36
1. Sejarah Singkat Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang.....	36
2. Letak Geografis.....	36
3. Data Demografi.....	37
4. Mata Pencarian.....	37
B. Keberadaan Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Taminag	38
C. Karakteristik Responden Kunci Pengusaha Ikan Lele.....	39
D. Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Taminag	40
E. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang.....	42
1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	43

	2. Analisis Faktor Eksternal	46
	F. Perumusan Alternatif Strategi	50
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	60
	B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1.1 Kandungan gizi ikan lele per 100 gr	1
2. Tabel 1.2. Jumlah Produksi Perikanan di Kabupaten Aceh Tamiang Menurut Kecamatan, 2012	2
3. Tabel 2.1 Kriteria UMKM terdapat di dalam UU No.20 Tahun 2008..	24
4. Tabel 3.1 <i>Eksternal Faktor Evaluation Matriks</i> (Matrik EFE) dan <i>Internal Faktor Evaluation Matrik</i> (Matriks IFE)	33
5. Tabel 3.2 Matrik Analisis SWOT	36
6. Tabel 4.1 Data Berdasarkan Jeni Kelamin	39
7. Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	39
8. Tabel 4.3. Modal awal yang dikeluarkan pengusaha ikan lele dan lama usaha.....	55
9. Tabel 4.4 Data Diri Pengusaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur	42
10. Tabel 4.5. <i>Matrik Internal Factor Evaluasi</i>	52
11. Tabel 4.6 <i>Matrik External Evaluasi</i> (IEE)	54
12. Tabel 4.7 Matriks Internal - Eksternal	57
13. Tabel 4.8. Analisis SWOT	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 2.1 Roda Analisis Konsumen	18

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam hayati yang sangat berlimpah. Salah satu kekayaan tersebut adalah sumber daya perikanan yang cukup besar, terutama dalam keanekaragaman jenis-jenis ikan. Sebagai salah satu subsektor pertanian, perikanan memiliki peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup.

Lele adalah ikan budidaya air tawar yang sangat populer. Produksi budidaya meningkat tajam tiap tahun, selama lima tahun terakhir, antara lain karena luasnya pasar bagi lele. Lele disukai konsumen karena berdaging lunak, sedikit tulang, tidak berduri, dan murah. Dari sisi budidaya, lele relatif tidak memerlukan banyak perawatan dan memiliki masa tunggu panen yang singkat.

Tabel 1.1 Kandungan gizi ikan lele per100 gr.

Kadar air	78,5%
Sumber energi	90 kal
Protein	18,7 gr
Lemak	1,1 gr
Kalsium	15 mg
Fosfor	126 mg
Zat Besi	2 mg
Natrium	15 mg
Thiamin (Vit B1)	0,1 mg

Riboflavin (Vit B2)	0,05 mg
Niacin	2 mg

Sumber: Direktorat Bina Gizi Masyarakat dan Puslibang Depkes RI, 1991.

Berikut adalah jumlah produksi perikanan di Kabupaten Aceh Tamiang:

Tabel 1.2 Jumlah Produksi Perikanan di Kabupaten Aceh Tamiang Menurut Kecamatan, 2012

No.	Nama Kecamatan	Asal Penangkapan			Jumlah
		Laut	Kolam	Tambak	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Tamiang Hulu	-	18.00	-	18.00
2.	Bandar Pusaka	-	14.00	-	14.00
3.	Kejuruan Muda	-	12.50	-	12.50
4.	Tenggulun	-	18.00	-	18.00
5.	Rantau	-	11.00	-	11.00
6.	Kota Kuala Simpang	-	03.00	-	03.00
7.	Seruway	-	7.90	149.00	156.90
8.	Bendahara	-	12.80	112.00	124.80
9.	Banda Mulia	-	1.50	183.00	184.50
10.	Karang Baru	-	12.00	-	12.00

11.	Sekerak	-	6.40	-	6.40
12.	Manyak Payed	-	4.90	150.50	155.40
	Jumlah	-	122.00	594.50	716.50

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Aceh Tamiang, 2012.

Aceh Tamiang, merupakan salah satu kabupaten di Aceh yang memiliki wilayah yang cocok untuk budidaya ikan lele, akan tetapi mengalami kesulitan untuk memasarkan ikan lelenya. Dari segi pemasaran masalah yang timbul seperti proses pemasaran ikan lele.

Pengusaha ikan lele mengalami kesulitan untuk memasarkan ikan lele, diketahui dari hasil wawancara kepada pengelola budidaya ikan lele. Bapak Fakhrul budidaya ikan lele sudah 5 tahun lamanya. Bapak Fakhrul memulai usahanya dengan membeli bibit kurang lebih 5000 ekor bibit ikan lele. Satu ekor bibit ikan lele seharga 350 rupiah. Masa panen ikan lele lebih kurang 2 sampai 3 bulan lamanya. Pak Fakhrul sekali panen sekitar 500kg. sangat mudah sekali budidaya ikan lele ini, akan tetapi tidak semua masyarakat mau untuk mengkonsumsi ikan lele, walaupun masyarakat tahu bahwa kandungan dalam ikan lele ini banyak sekali gizinya. Pak Fakhrul memasarkan ikan lelenya ke pedagang-pedagang di pasar, Pak Fakhrul menjual seharga 17.000 sekilo ke pedagang ikan lele, harga pasaran ikan lele adalah 20.000 per kilonya. Kalau dibersihkan ikan lelenya tambah 2.000 jadi 22.000. Pak Fakhrul sangat bingung ketika saat panen banjir ikan lele ini. Karena banyaknya pengusaha ikan lele lainnya. Jika Pak Fakhrul bersungguh-sungguh dalam bisnis ikan lele pastinya akan meraup keuntungan yang besar.

Perdagangan dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan semata tetapi juga dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga kita tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperdulikan keadaan pembeli. Islam menegaskan bahwa dalam perdagangan bisnis yang jujur dan halal yang sesuai dengan etika bisnis dalam Islam agar setiap orang memperoleh

penghasilan, menafkahi keluarga, dan memberi sedekah kepada mereka yang kurang beruntung. Sebagaimana Islam mengatur dan mempengaruhi semua bidang kehidupan lainnya, demikian juga mengatur etika persaingan industri dan perniagaan yang sesuai dengan Islam, Islam mewajibkan pengusaha untuk berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik. Sangat menekankan aspek persaudaraan, keadilan, sosial, ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spiritual umat manusia.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya berkaitan antara satu dengan lainnya. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha bisnis untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama salah satunya terhadap usaha ikan lele di Desa Alur Cucur. Oleh karena itu usaha ikan lele harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga tidak hanya laku di pasaran, akan tetapi mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Usaha ikan lele diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan dan kelemahan pada kondisi internal usaha ikan lele, sehingga mampu manajemen kondisi yang baik dalam segi pengembangannya. Di lain pihak, para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk peluang maupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh usahanya di pasaran dan para pengusaha harus mampu berfikir untuk menciptakan kreatifitas dan inovasi tentang ikan lele ini.

Betapa pentingnya sistem pemasaran dalam segala usaha, termasuk usaha bisnis ikan lele. Usaha akan semakin tandus tanpa adanya marketing yang baik. Sistem marketing juga dapat dipelajari seiring berkembangnya zaman. Dahulu orang memiliki usaha sebatas online, tapi kini bisa juga dijual melalui online.

Sistem pemasaran yang tepat dan mutakhir sangat penting bagi keberlangsungan usaha budidaya ikan lele. Budidaya ikan lele bisa dikembangkan dengan berbagai sistem pemasaran sehingga menghasilkan pendapatan yang besar. Kita bisa mempersiapkan segala macam bentuk pemasaran untuk mendapatkan hasil sebanyak dua kali lipat atau berkali-kali lipat dari sebelumnya.

Sebaliknya tanpa sistem pemasaran yang tepat, hanya akan mendapatkan penghasilan yang stabil, konstan, dan tidak bisa meledak. Tidak akan bisa mencapai target-target tertentu ketika tidak menerapkan sistem pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran ikan lele. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan aturan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Skripsi ini akan membahas bagaimana lingkungan internal dan eksternal dari usaha ikan lele, serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pemilik usaha ikan lele. Dari apa yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang”.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan pengusaha ikan lele dalam memasarkan produknya.?
2. Bagaimana hasil analisis SWOT srategi pemasaran ikan lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengidentifikasi strategi-strategi yang dilakukan pengusaha ikan lele dalam memasarkan produknya.
2. Mengidentifikasi hasil analisis SWOT strategi pemasaran ikan lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca pada khususnya bidang pemberdayaan usaha kecil menengah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha kecil.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan perpustakaan Universitas Islam Negeri.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan usaha kecil untuk meningkatkan perkembangan usaha, serta meningkatkan pemberdayaan usaha.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengusaha ikan lele agar usahanya bisa maju dan berkembang dengan keuntungan yang besar.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (stratos = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Sasaran utama dari setiap strategi adalah memenangkan preferensi pelanggan, menciptakan keunggulan yang berkesinambungan dan menciptakan keunggulan daya saing (Bossidy dan Charan, 2002). Tujuannya memberikan penghasilan yang cukup untuk stakeholder. Strategi inilah yang menjadi arah dan tujuan bisnis. Namun demikian, mengapa sering kali banyak strategi bisnis yang telah disusun gagal?²

Menurut Webster, strategi adalah ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan manuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, atau sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan, strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud tertentu.³

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Sleman: Penerbit Andi, 2008), h. 3.

²David Sukardi Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 195.

³Jusup Udaya, et.al, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.6.

yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Definisi strategi adalah kemana sebuah bisnis ingin dicapai, sedangkan definisi proses sumber daya manusia adalah siapa yang akan membawa perusahaan sampai pada tujuannya. Sumber daya dan pimpinan mempunyai kekuatan untuk memutuskan departemen atau bisnis unit manakah yang berhak mendapatkan sumber daya (dana, fasilitas dan manajer) tersebut. Rencana operasional akan: memberikan jalan bagi orang-orang tersebut dan menjabarkan sasaran jangka panjang menjadi target-target jangka pendek.

2. Definisi Manajemen Strategi

Manajemen strategi berbicara tentang gambaran besar suatu strategi didalam organisasi. Inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada tersebut dapat digunakan secara lebih efektif untuk memenuhi tujuan strategi.

Dalam setiap organisasi bisnis berhadapan terhadap dua jenis lingkungan yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal, semakin besar suatu organisasi atau suatu perusahaan maka semakin kompleks bentuk dan jenis interaksi yang terjadi di dalam lingkungan organisasi bisnis tersebut.

Manajemen strategi adalah sejumlah keputusan-keputusan dan tindakan yang merupakan hasil formulasi dan implementasi dari rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tugas pokok manajemen strategi adalah:

- a. Merumuskan visi dan misi perusahaan yang mencakup pernyataan secara luas tentang tujuan, filosofi, dan sasaran.
- b. Mengembangkan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi internal perusahaan.
- c. Memberikan penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan secara umum.
- d. Menganalisa pilihan- pilihan strategi sesuai dengan lingkungan eksternal dan sumber daya yang dimiliki.

- e. Mengidentifikasi pilihan strategi yang paling tepat dengan mengevaluasi tiap pilihan sesuai dengan misi pembelajaran.
- f. Memlilih tujuan jangka panjang.
- g. Mengembangkan tujuan tahun dan strategi-strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang, dan strategi utama perusahaan.
- h. Mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan dengan alokasi sumberdaya yang dianggarkan sesuai dengan tugas-tugas para karyawan, struktur organisasi, teknologi dan system pengkajian perusahaan.
- i. Mengevaluasi kesuksesan proses strategi sebagai suatu input untuk pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.⁴

3. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

⁴M. Manullang, *ManajemenStrategi*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), h. 25.

- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

B. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan [definisi pemasaran](#) berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.⁵

Menurut Stanton, definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.⁶

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran

⁶William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001).

menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.⁷

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Pemasaran menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

⁷Swastha, et, al. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005)

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
- 2) Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru:

Langkah 1: Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

Langkah 2: Memilih Pasar Sasaran Khusus (*Special Target Market*)

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

- a. Pasar individual (*individual market*).
- b. Pasar khusus (*niche market*).
- c. Segmentasi pasar (*market segmentation*).

Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus (*niche market*) dan pasar individual (*individual market*). Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar (*segmentation market*).

Langkah 3: Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari kehari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar

sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- 1) Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- 2) Kualitas (*quality*), ialah mengutamakan *Total Quality Management (TQM)* yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- 3) Kenyamanan (*convenience*), yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
- 4) Inovasi (*innovation*), yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa, maupun proses.
- 5) Kecepatan (*speed*), atau disebut juga *Time Compression Management (TCM)*
- 6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Langkah 4: Pemilihan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *probe, product, price, place, promotion*.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Penelitian dan Pengembangan Pasar (*Probe*)

Seperti telah dikemukakan bahwa langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, di mana tempat konsumennya, dan berapa permintaannya. Semua ini merupakan informasi penting bagi pemasaran produk baru. Keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (*diferensiasi*) perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal:

- a. Kualitas yang lebih baik.
- b. Harga yang lebih murah dan bisa ditawarkan.
- c. Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat, lebih cepat.

- d. Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik.
- e. Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen.
- f. Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang.

Oleh sebab itu, menurut Zimmerer, bagi usaha baru sangatlah cocok untuk menerapkan strategi market driven. Strategi ini dibangun berdasarkan enam pondasi:

1) Orientasi konsumen.

Usaha baru yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi kepada kepuasan stakeholder (*stakeholder satisfaction*). Dalam pemasaran, orientasi itu tentunya kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

- a) Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- b) Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
- c) Mintalah umpan balik (*feed-back*) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan.
- d) Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen.
- e) Izinkan manajer untuk menunggu pelanggan temporer.
- f) Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan.
- g) Kembangkan pelayanan bagi karyawan, sehingga komunikasi betul-betul mengarah pada pelanggan.
- h) Berikan insentif kepada karyawan yang betul-betul memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan.

2) Kualitas.

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan

strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan.

3) Kenyamanan dan kesenangan

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, misalnya kesenangan apa yang mereka inginkan dan mereka harapkan dari pelayanan yang disajikan perusahaan? Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal berikut:

- a) Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan.
- b) Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.
- c) Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan. Apakah perusahaan buka seminggu penuh atau semalam suntuk.
- d) Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak.
- e) Berikan kemudahan untuk menggunakan cara kredit.
- f) Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat, tepat, hemat, dan sopan.

4) Inovasi.

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal ialah dalam bentuk produk baru, perbedaan teknik/cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

5) Kecepatan.

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar. *Secara filosofi, kecepatan disebut TimeCompression Management (TCM)*, yang memiliki dua aspek, yaitu: (1) Mempercepat produk baru ke pasar, dan (2) Memperpendek

waktu dalam merespons permintaan pelanggan baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan.
- b) Tetapkan pelayanan yang terbaik.
- c) Tetapkan ukuran dan kinerja standar.
- d) Berikan perlindungan hak-hak karyawan.
- e) Latih karyawan cara memberikan pelayanan yang istimewa.
- f) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.

5. Roda Analisis Konsumen

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya bertumpu pada pelanggan atau konsumen. Dalam definisi strategi pemasaran yang ketiga disebutkan bahwa strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan fisik dan social dilingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku mereka. Peter, J.P. dan Olson, J.C. (1996) mempresentasikan hal ini dalam roda analisis konsumen seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Roda Analisis Konsumen

Sumber: Petter, J.P. dan J.C, 1996

Penerapan roda analisis konsumen di atas bersifat fleksibel dan dapat membantu memahami konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran pada berbagai tingkat. Fleksibilitas roda analisis konsumen ini memungkinkan roda analisis konsumen secara praktis dapat diterapkan pada masyarakat, industri, segmen pasar, atau individu konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, pihak yang dapat menggunakan analisis ini dapat berasal dari pemasar strategi maupun aparat kebijakan publik.⁸

C. Pengertian Usaha

Setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha mencapai apa yang dicita-citakan. Untuk mencapai keinginan itu manusia selalu berusaha dalam mencapai kehidupan lebih baik. Dalam usaha inilah manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha yang mendapatkan

⁸Triton P.B, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasaran dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), h. 47

kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa.

Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (*asset*) yang kecil dan jumlah pekerja yang juga kecil. Nilai modal awal, aset atau jumlah pekerja itu bergantung kepada definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan-tujuan tertentu.⁹

Secara umum menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sedangkan usaha kecil informal menurut Undang-Undang tersebut adalah berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Kriteria usaha kecil dalam undang-undang No. 9 Tahun 1995 pada pasal 5 ayat 1, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah, dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah),
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar
5. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan yang di dalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Bertitik tolak dari pengertian di atas maka peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan

⁹Sadono Sukirno, Wan Sabri Husin, Danny Indrianto, *Pengantar Bisnis edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2004), h. 365.

yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produk dari pada kegiatan ekonomi dengan mengerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Allah SWT, menjadikan dan menyediakan bumi seisinya untuk dikelola sebagai investasi umat manusia. Allah SWT, tidak membedakan akidah, warga negara maupun jenis kelamin untuk memberikan tingkat kemajuan bagi semua manusia yang mempunyai semangat kuat untuk berusaha dan bekerja.

Firman Allah SWT dalam surah Ash Shaff (61:4):

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُيُوتٌ مَرصُوصٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dalam dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.¹⁰

Firman Allah SWT dalam surah Al Mu'minun (23:8):

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) danjanjinya”.¹¹

Dari dua ayat Al-Qur'an diatas tadi kita dapat mengambil kesimpulan bahwa Al-Qur'an adalah sumber dari seluruh sumber ilmu pengetahuan, bahkan ilmu yang baru berkembang akhir-akhir ini sudah tertera dalam Al-Qur'an dan diterapkan oleh Rasulullah SAW sejak dahulu kala. Sehingga bentuk penerapan Manajemen Qur'ani atau manajemen yang bersifat Islami sudah ada sejak zaman pemerintahan Rasulullah SAW.

Kehidupan umat manusia ditandai dengan gerak untuk selalu berubah. Aktivitas ekonomi akan berkembang karena dikelola dan diputar. Kondisi ini memicu manusia untuk merumuskan manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan agar semua dapat berjalan dengan

¹⁰Q.S. Ash Shaff (61): 4.

¹¹Q.S. Al Mu'minun (23):8.

baik dan teratur. Dalam perniagaan, Islam memperbolehkan *khیار*, yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan *khیار* didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kepuasan produk.

Selanjutnya, secara garis besar kegiatan ekonomi meliputi, proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Kegiatan produksi melibatkan beberapa faktor produksi yaitu modal, tenaga kerja, sumber daya alam, dan kewirausahaan. Setiap kegiatan ekonomi yang sifatnya menaikkan nilai disebut kegiatan produksi. Kegiatan produksi adalah mengorganisasi faktor-faktor produksi yang sudah tersedia. Semua faktor tersebut harus dikelola dengan baik agar menghasilkan kualitas terbaik.

1. Karakteristik Usaha Kecil

Selain menjadi wahana usaha dalam penyerapan tenaga kerja, usaha kecil juga berperan sebagai penggerak roda ekonomi serta pelayanan masyarakat. Hal ini dimungkinkan karena karakteristik usaha kecil yang dijalankan rendah akan ketergantungan terhadap pendanaan sektor moneter. Selain itu keberadaannya tersebar di seluruh pelosok negeri sehingga merupakan jalur distribusi yang efektif untuk menjangkau sebagian besar rakyat.

Komisi untuk Perkembangan Ekonomi (*Committee For Economic Development - CED*), mengemukakan kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- a. Manajemen berdiri sendiri, manajer adalah pemilik
- b. Modal disediakan oleh pemilik atau sekelompok kecil
- c. Daerah operasi bersifat lokal
- d. Ukuran dalam keseluruhan relatif kecil.

Di samping ciri-ciri tersebut, usaha kecil memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Beberapa kekuatan usaha kecil antara lain:¹²

- 1) Memiliki kebebasan untuk bertindak, bila ada perubahan produk, teknologi, dan mesin baru, usaha kecil bisa bertindak dengan cepat untuk dapat beradaptasi dengan keadaan yang berubah tersebut.

¹²Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses edisi 4*, (Bandung: Salemba Empat, 2013), h. 233.

Sementara itu, pada perusahaan besar, tindakan cepat tersebut sulit dilakukan.

- 2) Fleksibel, perusahaan kecil sangat luas, dapat menyesuaikan dengan kebutuhan setempat. Bahan baku, tenaga kerja, dan pemasaran produk usaha kecil pada umumnya menggunakan sumber-sumber yang bersifat lokal. Beberapa perusahaan kecil menggunakan bahan baku dan tenaga kerja bukan lokal, yaitu mendatangkan dari daerah lain atau impor.
- 3) Tidak mudah goncang, karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal, perusahaan kecil tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku impor. Bahkan, bila bahan baku impor sangat mahal sebagai akibat tingginya nilai mata uang asing, kenaikan mata uang asing tersebut dapat dijadikan peluang oleh perusahaan kecil yang menggunakan bahan baku lokal dengan memproduksi barang-barang untuk keperluan ekspor.

Sementara itu kelemahan perusahaan kecil dapat dikategorikan kedalam dua aspek, yaitu mencakup hal-hal berikut:

- 1) Aspek kelemahan struktural. Kelemahan struktural merupakan kelemahan dalam struktur perusahaan, misalnya dalam bidang manajemen dan organisasi, pengendalian mutu, pengadopsian dan penguasaan teknologi, kesulitan dalam mencari permodalan, tenaga kerja masih lokal, dan terbatasnya akses pasar. Kelemahan faktor struktural yang satu saling terkait dengan faktor yang lain, kemudian membentuk lingkaran kebergantungan yang tidak berujung dan membuat usaha kecil terdominasi dan rentan.
- 2) Kelemahan kultural, adalah kelemahan budaya perusahaan yang kurang mencerminkan perusahaan sebagai “*corporate culturae*”. Kelemahan kultural berdampak terhadap terjadinya kelemahan struktural. Kelemahan ini mengakibatkan kurangnya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran dan bahan baku, seperti:

- a) Informasi peluang dan cara memasarkan produk
- b) Informasi untuk mendapatkan bahan baku yang baik, murah dan mudah didapat
- c) Informasi untuk memperoleh fasilitas dan bantuan pengusaha besar dalam menjalin hubungan kemitraan untuk memperoleh bantuan permodalan dan pemasaran
- d) Informasi tentang tata cara pengembangan produk, baik desain, kualitas maupun kemasannya
- e) Informasi untuk menambah sumber permodalan dengan persyaratan yang terjangkau.

Tabel 1. Kriteria UMKM terdapat di dalam UU No. 20 Tahun 2008

Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria usaha.	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan/badan usaha bukan anak/cabang dari perusahaan yang dimiliki.	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan/badan usaha bukan anak/cabang dari perusahaan yang dimiliki. Usaha yang besar dengan jumlah kekayaan bersih/hasil penjualan tahunan.
Asset : Maximal 50 juta	Asset : 50-500 Juta	Asset : 50 Juta-10 Milliar
Omset : 300 Juta	Omset : 300 Juta-2,5 Miliar	Omset : > 2,5 Miliar-50 Miliar

Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

D. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Analisis lingkungan internal merupakan proses dimana perencana strategi mengkaji pemasaran, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya manusia, serta keuangan dan akuntansi. Analisis ini digunakan untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahan perusahaan.

E. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan membuat daftar atas mengenai beberapa peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan berbagai ancaman yang harus dihindari. Analisis lingkungan eksternal tidak ditujukan untuk membuat daftar panjang mengenai setiap faktor yang mungkin dapat memengaruhi bisnis melainkan ditujukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang dapat memberikan respon yang dapat dilaksanakan. Perusahaan harus mampu merespon terhadap faktor-faktor tersebut dengan rumusan strategi yang dapat memanfaatkan peluang atau untuk meminimalkan dampak dari ancaman.

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi;

- a. *Strengths* (Kekuatan) memperlihatkan apa yang dikerjakan dengan baik oleh organisasi keistimewaan yang akan dibangun
- b. *Weaknesses* (kelemahan) adalah masalah-masalah yang dihadapi organisasi bidang yang akan diperbaiki
- c. *Opportunities* (Kesempatan) yang dapat menolong organisasi bagaimana kesempatan tersebut bisa diraih

- d. *Threats* (Ancaman) yang dapat merusak organisasi bahaya yang sebaiknya dihindari.¹³

G. Kerangka Teori

Dari landasan teori di atas peneliti mengidentifikasi strategi pemasaran usaha ikan lele indikatornya adalah pemasaran. Mengukur faktor internal dan faktor eksternal menggunakan analisis SWOT tujuannya adalah untuk mengetahui strategi yang baik untuk pemasaran usaha ikan lele.

H. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Adi (2008), dengan judul Strategi Pengembangan Usahatani Lele dumbo di Kabupaten Boyolali bertujuan untuk mengidentifikasi keragaan usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali, merumuskan alternatif strategi dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali yaitu mempertahankan kualitas, promosi perikanan, jaringan distribusi lele dumbo, kemitraan, dan penanaman modal swasta untuk menembus pasar ekspor, optimalisasi pemberdayaan, peningkatan jumlah unit-unit pembenihan (Unit pembenihan Rakyat) dan perbaikan sarana dan prasarana lokasi budidaya serta meningkatkan kualitas sumber daya petani secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing ikan lele dumbo. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali adalah meningkatkan kualitas sumber daya petani secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing ikan lele dumbo.

¹³Donald Waters, "*101 Ways to Improve Business Performance*", (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), h. 3.

2. Penelitian Dwi Yani Elfrida (2014), dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Budidaya Ikan Lele Di Kolam Perikanan Rakyat” bahwa tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi faktor internal yang dimiliki Usaha Perikanan Rakyat, (2) mengidentifikasi factor eksternal yang dimiliki Usaha Perikanan Rakyat, dan (3) strategi yang tepat untuk diterapkan pada Usaha Perikanan Rakyat. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, matriks SWOT, matriks IFAS dan matriks EFAS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa factor lingkungan internal yang mempengaruhi pengembangan bisnis Usaha Perikanan Rakyat terdiri dari factor kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan adalah (1) pemasaran tidak langsung, (2) memiliki keterampilan dan keahlian budidaya, (3) lahan yang luas, (4) mudah untung dibudidayakan, dan (5) kualitas benih yang bagus. Faktor kelemahan adalah (1) pengusaha ikan lele tidak bias menentukan harga sendiri, (2) tidak memiliki karyawan, (3) modal yang terbatas, (4) belum dapat memenuhi permintaan pasar, dan (5) keterampilan manajemen yang rendah. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi pengembangan bisnis Usaha Perikanan Rakyat terdiri dari factor peluang dan ancaman. Faktor peluang adalah (1) dekat dengan pakan tambahan, (2) adanya bantuan modal dari pemerintah dan swasta untuk mengembangkan usaha kecil menengah. (3) lingkungan yang aman, (4) kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi, (5) permintaan ikan semakin meningkat, (6) belum memiliki pesaing sejenis, (7) memiliki pelanggan setia, dan (8) tidak terdapat produk pengganti. Faktor ancaman adalah (1) cuaca dan iklim, (2) hama dan penyakit, (3) kenaikan harga pakan utama, (4) adanya ketergantungan kepada pemasok, dan (5) persaingan usaha sesama ikan air tawar. Strategi yang dapat diterapkan di Usaha perikanan Rakyat untuk Pengembangan bisnis di masa akan datang adalah strategi SO atau Strategi agresif.

Penelitian yang peneliti lakukan dalam memasarkan ikan lele adalah dengan menggunakan strategi harga, strategi kualitas, strategi lokasi, strategi promosi dan strategi produk. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa dari analisis SWOT, faktor-faktor internal yang mempengaruhi penjualan ikan lele adalah faktor kekuatan yaitu teknologi budidaya yang baik, Kolam yang digunakan praktis dan mempermudah teknik pembesaran, secara finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan, harga ikan lele yang terjangkau dan lokasi pembesaran dekat dengan target pasar. Sedangkan faktor kelemahannya ialah keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha, pengadaan benih yang sulit dan tidak adanya inovasi olahan produk. Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran ikan lele adalah peluang dan ancaman. Faktor peluang ialah pinjaman modal usaha, pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi, permintaan pasar yang tinggi, hubungan baik dengan konsumen dan adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah. Sedangkan faktor ancaman ialah perubahan iklim dan cuaca tidak menentu, kenaikan harga pakan, alih fungsi lahan menjadi pemukiman, kurang amannya lingkungan pembesaran.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kekhasannya sendiri.

Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi yang wajar (natural setting) dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.

Penelitian kualitatif datanya diperoleh penulis dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen). Sedangkan maksud dari kualitatif adalah penelitian ini lebih bersifat untuk mengembangkan teori, sehingga akan menemukan teori baru dan dilakukan sesuai dengan kaidah non statistik.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Tempat budidaya di Desa Alur Cucur, Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja karena tempat budidaya di Desa Alur Cucur ini memasarkannya masih dalam bentuk tradisional.

C. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat di peroleh. Yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dan data yang digunakan adalah data primer yang memerlukan wawancara dan data yang berasal langsung dari responden.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk

mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah “Keseluruhan objek penelitian”.¹⁴ Oleh karena itu, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pelaku usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan tujuan. Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengamatan, pendengaran dan juga wawancara langsung dengan para pelaku pasar.

E. Subjek dan objek penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga organisasi. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian.¹⁵ Informan sebagai subjek penelitian yang dipilih adalah seluruh pengusaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur.

Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yakni teknik sampling yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (informan) berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan yakni *sampling convinience* yakni teknik penentuan sampling berdasarkan kemudahan menentukan informan yaitu siapa saja yang paling mudah ditemui oleh peneliti.

Objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Adapun Objek penelitian dalam tulisan ini meliputi: Strategi pemasaran usaha, yang dijadikan informan dalam penelitian ini.

¹⁴ Koentjara Ningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1987), hal. 115.

¹⁵ Ruslam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), h.36.

F. Teknik dan instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap yang selanjutnya akan digunakan untuk melakukan analisis dan pengolahan data. Dalam penelitian memerlukan beberapa metode antara lain :

1. Observasi

Teknik observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dilakukan dengan cara ikut mengambil bagian dalam kehidupan informan yang diteliti dan diamati. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan keadaan yang terjadi, aktivitas-aktivitas, dan melihat makna aktivitas tersebut dari perspektif informan. Proses observasi ini dilakukan dua tahap. Tahap pertama adalah observasi yang bertujuan untuk memastikan lokasi penelitian. Tahap kedua adalah observasi yang bertujuan untuk memperoleh data-data terkait dengan pokok-pokok masalah.

2. Wawancara

Teknik yang sesuai untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa panduan wawancara, panduan wawancara digunakan sebagai petunjuk umum atau garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam wawancara, dengan pedoman tersebut peneliti memikirkan bagaimana pertanyaan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat Tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks aktual saat wawancara berlangsung. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.¹⁶ Wawancara dilakukan budidaya ikan lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan pendekatan terhadap informan. Hal ini peneliti lakukan agar dapat lebih mudah menyelami dan mendalami karakter dari masing-

¹⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), h. 51.

masing informan, memberikan rasa nyaman terhadap kehadiran peneliti menciptakan.

Suatu percakapan tanya jawab lisan antaradua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Dalam hal ini, peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur kepada narasumber yang dianggap berkompeten dibidangnya diharapkan dapat memberikan jawaban dan data secara langsung, jujur dan valid. Inti dan metode wawancara ini bahwa setiap penggunaan metode ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, materi wawancara.¹⁷ Dalam hal ini yang menjadi narasumber/responden adalah pihak budidaya ikan lele tersebut. Rasa kekeluargaan yang nantinya mempengaruhi pelaksanaan wawancara, informan lebih mudah mengungkapkan jawaban tanpa harus merasa canggung dan tertekan karena sudah ada pendekatan sebelumnya, dengan begitu informasi yang di hasilkan akan sesuai dengan yang di harapkan peneliti.

3. Dokumentasi

Yaitu dengan mempelajari dokumen-dokumen dan data kepada budidaya ikan lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang.

4. Instrumen Penelitian

Peneliti merupakan instrumen utama dalam peneliti ini (sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif itu sendiri). Dalam penelitian ini, peneliti sendiri yang terjun langsung ke lapangan, tidak digunakan tenaga pengumpulan data di luar peneliti.

G. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Setelah data terkumpul maka data harus dianalisis. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, angket dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

¹⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.13.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung serta selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data dilakukan dengan cara menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuesioner dan bantuan wawancara. Mereduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya.

Metode pengolahan data dilakukan secara deskriptif. Selanjutnya dengan merumuskan strategi pemasaran pengolahan gula aren dengan menggunakan matriks EFE dan IFE, strategi generic, matrik SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi. Perangkat analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. *Eksternal Factor Evalution Matriks (Matriks EFE) dan Internal Factor Evalution Matriks (Matriks IFE)*

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.¹⁸ Begitu juga dengan Matriks IFE digunakan untuk menganalisis lingkungan internal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.¹⁹

Tabel.3.1*Eksternal Factor Evalution Matriks (Matriks EFE) dan Internal Factor Evalution Matriks (Matriks IFE)*

FaktorEksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
1.			
2.			
...			
Ancaman			
1.			

¹⁸ Pearce II, John A. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 112.

¹⁹*Ibid*, h. 115.

2.			
...			
Total			

Fakto Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
1.			
2.			
...			
Ancaman			
1.			
2.			
...			
Total			

Keterangan:

Pemberian bobot masing- masing skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan pengaruhnya. Semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian rating untuk masing- masing faktor- faktor dengan skala mulai dari empat sampai dengan satu berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi sektor industri kecil gula aren. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan peluang yang bersifat positif semakin besar diberi rating 4 tetapi bila kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negatif semakin besar diberi rating 1 tetapi bila kecil diberi rating 4.

2. Matriks SWOT

Sebelum merumuskan alternatif strategi melalui matriks SWOT maka dilakukan analisis terhadap posisi suatu usaha dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran.²⁰

Pertama, posisi kuadran 1 (+,+). Yang menandai bahwa suatu usaha kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya usaha tersebut dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan.

Kedua, posisi kuadran II (+,-) yang menandakan bahwa suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar. Rekomendasi strategis yang ditawarkan adalah difersifikasi strategi, artinya usaha tersebut dalam kondisi mantap namun memiliki sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan usaha akan sulit berkembang bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, usaha itu disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Ketiga, posisi pada kuadran III (-,+) yang menandakan posisi suatu usaha lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategis yang ditawarkan adalah ubah strategi. Artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.

Keempat, posisi kuadran IV (-,-) yang menandakan perusahaan lemah dan memiliki tantangan yang banyak. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi usaha yang lemah dan dihadapkan pada kondisi eksternal yang sulit menyebabkan usaha mengalami dilematisasi. Oleh karena itu usaha itu disarankan untuk memakai strategi bertahan untuk mencegah terperosok lebih jauh.

Setelah posisi perusahaan diketahui kemudian dilakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan

²⁰Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 38.

dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT akan menghasilkan empat jenis strategi.

Internal Eksternal	S <i>Strength</i> (Kekuatan)	W <i>Weakness</i> (Kelemahan)
O <i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T <i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar.3.1 Matrik Analisis SWOT

Keterangan :

Strengths (S) : Kekuatan, yaitu faktor- faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

Weakness (W) : Kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Opportunity (O) : Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

Threats (T) : Ancaman, faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Daerah Penelitian

1. Sejarah Singkat Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang

Sejarah pembangunan Kampung Alur Cucur diawali oleh keinginan sekelompok orang untuk membangun sebuah pemukiman pada ratusan tahun yang lalu, pada mulanya Kampung Alur Cucur merupakan daerah yang tertinggal seiring waktu Kampung Alur Cucur berkembang dari daerah perdesaan yang tertinggal berkembang menjadi daerah perkotaan yang mempunyai potensi menjadi daerah perdagangan dan industri.

Jalan menuju Kampung Alur Cucur merupakan jalan lintas kecamatan dengan jarak tempuh kira-kira 1 Menit ke Kantor Kecamatan Rantau. Kampung Alur Cucur terletak di pemukiman Rantau Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang.

Kampung Alur Cucur saat ini terdiri dari 5 (Lima) Dusun yaitu :

1. Dusun Lalang.
2. Dusun Tamiang.
3. Dusun Perantau.
4. Dusun Cinta Damai.
5. Dusun Pantai Beringin

2. Letak Geografis

Secara administratif Desa Alur Cucur memiliki batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Timur berbatasan dengan Pertamina
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Pertamina
3. Sebelah Kuadratan berbatasan dengan Desa Rantau Pauh
4. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Alur Manis

3. Data Demografi

Kondisi penduduk Desa Alur Cucur pada umumnya sama halnya dengan penduduk lainnya yang ada di desa lainnya yang beragam agama. Sebagian besar penduduk Desa Alur Cucur adalah beragama Islam.

Kampung Alur Cucur mempunyai jumlah penduduk yang cukup padat sebanding dengan luas wilayahnya yaitu sebanyak 3.275 Jiwa yang terdiri dari 1.619 orang laki-laki dan 1.656 orang perempuan dengan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 895 keluarga.

Tabel 4.1

Data Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi
1.	Laki-Laki	1.619
2.	Perempuan	1.656
3.	Jumlah	3.275

4. Mata pencaharian

Jumlah penduduk di Desa Alur Cucur menurut mata pencaharian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata pencaharian	Jumlah
1.	Petani	61 Orang
2.	Buruh Tani	91 Orang
3.	Buruh Perkebunan	52 Orang
4.	Karyawan Perkebunan	15 Orang
5.	Buruh Peternakan	6 Orang
6	Pemilik Usaha Pertenakan	1 Orang
7	Nealayan	4 Orang
8	Montir	10Orang
9	Karyawan Swasta	105 Orang

10	Buruh Usaha Pertambangan	6 Orang
11.	Industri Rumah Tangga	40 Orang
12.	PNS	44 Orang
13.	TNI	9 Orang
14.	POLRI	4 Orang
15.	Guru	27 Orang
16.	Wiraswasta	5 Orang
17.	Pedagang	14 Orang
18.	Bidan	9 Orang
19.	Dukun	3 Orang
20.	Pertukangan	79 Orang
21	Tidak Punya Kerja Tetap	210 Orang

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa profesi terbanyak masyarakat di Desa Alur Cucur adalah 105 yaitu berprofesi sebagai Karyawan Swasta.

B. Keberadaan Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang

Usaha budidaya ikan lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang sudah ada cukup lama. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan diketahui bahwa usaha budidaya ikan lele ini sudah ada sejak belasan bahkan puluhan tahun yang lalu. Kebanyakan para petani ikan memulai usahanya sendiri setelah sekian lama menjadi tenaga kerja pada usaha pembudidayaan ikan milik orang lain. Usaha ini semakin lama makin berkembang hingga menjadi salah satu jenis usaha yang paling banyak di Kecamatan Rantau. Rata – rata responden telah menjalankan usahanya selama 5 – 8 tahun. Usaha yang paling lama telah berdiri 8 tahun atau sejak 2009, sedangkan usaha yang paling baru telah berdiri selama 5 tahun atau sejak 2013.

Seperti diketahui bahwa usaha budidaya ikan lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau rata-rata memiliki skala usaha yang kecil. Sehingga modal yang dibutuhkanpun tidak terlalu besar. Berdasarkan hasil penelitian diketahui

bahwa rata-rata pemilik usaha ini menggunakan modal yang berasal dari mereka sendiri dan dari modal pinjaman untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden diketahui Jumlah modal awal budidaya ikan lele di Desa Alur Cucur paling sedikit sebesar Rp 3.000.000,- dan paling banyak sebesar Rp 20.000.000,.

Tebel. 4.3. modal awal yang dikeluarkan pengusaha ikan lele dan lama usaha

No	Nama Pengusaha Ikan lele	Lama Usaha	Modal Awal
1	Fakhrul	5 tahun	Rp. 3.000.000,-
2	Warno	7 tahun	Rp. 7.000.000,-
3	Iqbal	7 tahun	Rp. 10.000.000,-
4	Zulkarnain	9 tahun	Rp.10.000.000,-

C. Karakteristik Responden Kunci Pengusaha Ikan Lele

Responden pengusaha ikan lele yang diteliti adalah semua pengusaha ikan lele yang sudah berpengalaman dalam membudidayakan lele. Jumlah responden yang diteliti yaitu 4 orang berdasarkan metode *Purposive Sampling*.

Tebel. 4.4. Data Diri Pengusaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur

No	Nama Pengusaha Ikan Lele	Jumlah Anggota Keluarga	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jenis Kelamin
1	Fakhrul	6	59	SD	Laki-Laki
2	Warno	4	48	SD	Laki-Laki
3	Iqbal	4	30	SMP	Laki-Laki

4	Zulkarnain	5	35	SMA	Laki-Laki
---	------------	---	----	-----	-----------

Responden pemilik usaha ikan lele yang diteliti merupakan pemilik usaha yang masih melakukan pembenihan ikan lele dan kemudian memasarkannya kepada konsumen di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau, dari hasil survei 4 pengusaha ikan lele di desa Alur cucur merupakan produsen pengusaha yang masih aktif memproduksi ikan lele dan tidak ada mata pencaharian selain mengandalkan usaha ikan lele yang mereka budidaya, disamping itu para responden sudah lama menekuni dan membudidayakan Ikan Lele selama yakni berkisar 5 sampai 8 tahun.

D. Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang

Strategi yang digunakan dalam pemasaran usaha ikan lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang yaitu dengan:

1. Strategi harga dalam pemasaran. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa setiap pengusaha ikan lele harus menetapkan harga perkilo dari ikan lele secara tepat serta tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah sesuai dengan pasaran sekitarnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan/pendapat bagi pengusaha ikan lele. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.
2. Strategi kualitas pemasaran ikan lele ini yang sangat penting, kualitas ikan lele yang baik maka konsumen akan merasa puas terhadap produk ikan lele Desa Alur Cucur. Jadi pengusaha ikan lele harus memperhatikan kualitas ikan lele yang terlebih penting lagi tidak ada kecurangan dalam ternak ikan lele seperti saat menimbang ikan yakni pengusaha tidak boleh mencampur timbangan ikan antara yang ikan lele yang belum cukup umur dengan ikan lele yang sudah layak panen.

3. Strategi citra merek. Strategi ini sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha pengelolaan usaha ikan lele, karena merek merupakan nama, istilah, simbol atau lambang atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas pengelola ikan lele tersebut terhadap konsumen maupun prosuk pesaing.
4. Strategi tempat usaha ikan lele. Bagi pengusaha ikan lele tempatnya harus strategis agar konsumen mudah untuk membeli ikan lele tersebut.
5. Strategi promosi dalam pemasaran usaha ikan lele adalah hal yang paling penting karena dengan adanya promosi akan meningkatkan minat pembeli terhadap ikan lele. Pengusaha ikan lele Desa Alur Cucur ini sebaiknya mengikuti perkembangan zaman, mempromosikan ikan lele menggunakan sosial media agar ikan lele ini tidak hanya diketahui masyarakat disekitar Aceh Tamiang. Dengan adanya promosi melalui sosial media otomatis banyak masyarakat luar juga melihat dan akan membeli ikan lele. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran terhadap ikan lele. Dengan adanya promosi maka akan menampilkan produk ikan lele kepada pasar yang menjadi sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan ikan lele dan yang paling penting tentang keberadaan produk sehingga akan mendorong konsumen membeli ikan lele di Desa Alur cucur.
6. Strategi produk usaha pemasaran ikan lele dengan beriringan perkembangan zaman maka ikan lele ini semakin terkenal bukan hanya di daerah Aceh Tamiang tetapi di daerah lain juga.

E. Analsisi SWOT Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau kabupaten Aceh Tamiang

Analnsis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

Data yang diambil dari penulisan skripsi ini adalah data primer berupa data-data masyarakat dengan berbagai personal yang terkait dalam strategi pengembangan usaha pengolahan ikan lele dengan kuesioner. Untuk dapat mengetahui pangsa pasar yang sedang di hadapi saat ini dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis terhadap strategi pemasaran ikan lele dalam meningkatkan pengembangan usahanya tersebut. Maka penulis akan menyajikan data-data yang diperoleh mengenai lingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun eksternal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman oleh pengusaha ikan lele. Maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran usaha ikan lele dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pemasaran usaha dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi pemasaran usaha ikan lele. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Perumusan Strategi Pemasaran syariah Industri rumah tangga ikan lele di desa Alur Cucur Kecamatan Rantau bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang unggul, produktif serta didukung oleh terwujudnya industri rumah tangga, usaha mikro kecil menengah yang berkualitas produktif mandiri dan berdaya saing. Hal ini dapat tercapai dengan adanya strategi pemasaran syariah ikan lele yang menekankan pada kualitas ikan lele dan menjaga kontinuitas produksi ikan lele, karena itu produk hasil budidaya ikan lele tersebut banyak dicari konsumen dan layak untuk dikembangkan.

a. Analisis faktor internal

Faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pengusaha ikan lele di desa Alur Cucur Kecamatan Rantau yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran ikan lele. Faktor internal ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan alternatif strategi pemasaran. Analisis faktor internal ini meliputi Kualitas ikan lele yang baik, pemasaran ikan lele, harga ikan lele, produsen ikan lele dan bibit ikan lele.

1) Faktor kekuatan (*strenghts*)

- a) Teknologi budidaya yang baik, dalam kegiatan pembesaran Ikan Lele ini menggunakan teknologi bioflok, yaitu bakteri heterotrof yang tumbuh dengan kepadatan yang tinggi berfungsi sebagai bioreaktor yang mengontrol kualitas air terutama konsentrasi serta sebagai sumber protein bagi organisme yang dipelihara. Bioflok merupakan salah satu teknologi yang mampu mengatasi permasalahan limbah akuakultur, sebab dengan penambahan materi karbon bakteri heterotrof mampu mengubah nitrogen anorganik yang berasal dari feses maupun sisa pakan menjadi protein kuadran tunggal yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan. Jadi pemberian pakan dapat ditekan, sehingga penerimaan serta keuntungan bisa ditingkatkan dengan memaksimalkan penggunaan pakan.
- b) Kolam yang digunakan praktis, mempermudah teknis pembesaran. Bentuk kolam yang digunakan sangat memudahkan saat dilakukan pemanenan, hal tersebut dikarenakan posisi kolam yang berada di atas tanah serta bentuk yang bulat memudahkan untuk menguras air kolam. Kuadran ini itu kolam ini mampu bertahan hingga 5 tahun. Untuk pemasangan kolam dan pembongkaran kolam mudah untuk dilakukan serta membutuhkan waktu singkat dalam pengerjaannya. Menguntungkan dari segi perawatan yang mudah, sehingga membutuhkan tenaga kerja yang sedikit, dengan itu otomatis akan mengurangi biaya perawatan dan biaya tenaga kerja.

- c) Harga ikan lele terjangkau, dalam pemasaran secara Syariah harga produk yang terjangkau merupakan kelancaran dari penjualan ikan lele, karena dengan harga yang terjangkau akan banyak konsumen yang membeli ikan lele dalam bentuk banyak maupun dalam bentuk eceran per kg. Harga yang relatif murah akan berdampak pada keberlangsungan dari usaha ikan lele. Harga ikan lele dari produsen yaitu Rp. 17.000 per kg, sedangkan harga di pedagang yaitu Rp. 20.000 per kg.
- d) Secara finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan berdasarkan aspek finansial usaha pembesaran Ikan Lele ini sangat menguntungkan dan sangat layak dijalankan bahkan dalam satu tahun mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini didukung dengan hasil analisis jangka pendek dan analisis jangka panjang usaha. Faktor finansial merupakan faktor yang penting dalam pengembangan usaha, karena dalam kegiatan pengembangan usaha sedikit atau banyak membutuhkan finansial.
- e) Lokasi pembesaran dekat dengan target pasar, dekat dengan target pasar yang dituju. Ini merupakan kelebihan yang dimiliki pembudidayaan ikan lele di Desa Alur Cucur dibandingkan kebanyakan Pembudidaya Ikan Lele yang berada di wilayah kabupaten bahkan luar kota, lokasi yang strategis menjadikan cost distribusi yang murah karena dekat dengan pasar yang dituju.

2) **Faktor kelemahan (*weaknesses*)**

- a) Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha, biaya yang tinggi merupakan salah satu kendala yang menghambat untuk dilakukannya pengembangan usaha, sebab kegiatan pembesaran Ikan di Desa ini merupakan pembesaran Ikan secara intensif, yang dimana pembesaran intensif memerlukan teknologi dan perawatan yang intensif serta membutuhkan biaya yang tinggi.
- b) Pengadaan benih yang sulit, pengadaan benih yang tidak bisa dadakan menjadikan faktor lamanya usaha

- c) untuk berkembang. Pengadaan benih yang harus pesan terlebih dahulu 3 hingga sampai 1 bulan sebelumnya menjadikan kolam pembesaran sering kali kosong. Benih merupakan faktor utama, bagus tidaknya kegiatan pembesaran ikan lele ini. Benih dari indukan yang bagus akan menghasilkan hasil panen Ikan yang baik.
- d) Tidak adanya inovasi olahan produk, ikan lele yang dijual oleh para pengusaha kuadranama ini hanyalah dalam bentuk ikan mentah dan tidak ada olahan sama sekali. Adapun olahan lele yang sebenarnya dapat dijual dan memberikan keuntungan kepada pengusaha ialah seperti ikan asap lele atau abon lele. Produk inovasi olahan tersebut sebenarnya dapat bertahan lama bahkan memungkinkan untuk mempermudah perluasan pemasaran hingga keluar daerah dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2. Analisis faktor eksternal

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran syariah usaha ikan lele di desa Alur Cucur Kecamatan Rantau sebagai berikut:

a. Faktor peluang (*opportunities*)

1) Pinjaman modal Usaha

Pinjaman modal untuk usaha merupakan bentuk bantuan dari pemerintah yang sangat mendukung untuk keberlangsungan dan kelancaran industri rumah tangga dalam membudi dayakan lele. Di desa Alur Cucur terdapat program bantuan dana dari pemerintah yang disebut bantuan Komida (Koperasi Mitra Dhuafa) dan bantuan PNPM, bantuan tersebut bewujud uang yang nantinya di pinjamkan kepada masyarakat dengan jumlah tertentu untuk modal usaha atau keperluan lainnya, dan setelah itu di kembalikan dengan dicicil tiap bulan dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan. Bantuan dana dari pemerintah tersebut dapat digunakan untuk menambah permodalan usaha ikan lele guna mengembangkan usahanya. Secara

syariah konsep yang diterapkan oleh Koperasi Mitra Dhuafa ialah *qardh al-hasan* yaitu tolong menolong antara orang yang mampu dengan orang yang tidak mampu, ataupun sesama orang yang mampu pun ada kemungkinan saling pinjam meminjam atau hutang menghutang.

2) Pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi

Membuat brosur ataupun spanduk melalui kerjasama dengan rumah makan dan perhotelan ataupun melakukan promosi melalui internet. Langkah awal yang perlu dilakukan dengan promosi adalah membuat usaha ikan lele yang dihasilkan oleh para pengusaha di Desa Alur Cucur mudah dikenali di pasaran. Dengan beberapa keunggulan produk yang diperkenalkan melalui media promosi, konsumen akan dengan mudah mengenali produk yang dimaksud di pasaran. Misalnya kuadrantin promosi melalui pameran-pameran pembangunan dan brosur - brosur, pengusaha ikan lele bisa melakukan promosi dengan memanfaatkan internet. Internet adalah media yang dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.

3) Permintaan pasar yang tinggi

Memiliki permintaan ikan lele menandakan produk tersebut memiliki konsumen dan diminati masyarakat. Semakin besar permintaan maka akan semakin besar penjualan ikan lele tersebut. Permintaan akan ikan lele ini didominasi dari tengkulak atau pengepul serta dari pedagang Ikan Lele di pasar yang datang langsung ketempat pembesaran. Hampir hasil budidaya digunakan untuk memenuhi permintaan pengepul. Permintaan terkadang melebihi kapasitas produksi dari usaha ini dan membuat Pembudidaya kesulitan dalam memenuhi permintaan. Usaha ini memiliki permintaan yang besar akan Ikan Lele dan masih memiliki potensi bertambah jumlah permintaannya.

4) Hubungan baik dengan konsumen

Satu tantangan yang terbilang cukup berat dalam menjalankan bisnis adalah menciptakan hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan. Membangun hubungan dengan konsumen tidak hanya dengan menyediakan produk yang berkualitas, karena hal ini hanya awal dari menjalankan sebuah bisnis. Hubungan yang baik akan membuat pelanggan terus membeli dan memilih produk atau jasa yang kita tawarkan. Kemungkinan mereka beralih ke pesaing bisnis kita bisa dibilang cukup kecil jika kita tetap menjaga tingkat kepuasan konsumen. Menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan upaya pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh kelompok ini. Menjaga kualitas ikan yang baik menjadi komitmen kelompok ini dengan perawatan yang baik, pemberian pakan yang baik dan sistem budidaya yang baik, agar menghasilkan ikan lele yang berkualitas dan digemari oleh konsumen. Dengan itu konsumen akan suka dengan ikan lele tersebut dan tengkulak akan tetap mengambil ikan dari kelompok ini.

5) Adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah

Kebijakan dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting bagi pelaku usaha pembesaran ikan lele. Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Pemerintahan tingkat Kecamatan dan Kelurahan menjadi salah satu komponen penting dalam usaha pembesaran ikan lele, karena keberadaan pemerintah tersebut memberikan kontribusi dalam membantu kegiatan pembesaran ikan. Dukungan tersebut dalam bentuk pelatihan budidaya ikan dan dukungan berupa penyuluhan yang dilakukan oleh dinas terkait serta dukungan bantuan kolam yang diberikan oleh Dinas Perikanan. Dukungan tersebut sangat berpengaruh dan membantu bagi keberadaan kelompok pembudidaya yang ada.

b. Faktor ancaman (*threats*)

1) Perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu

Perubahan iklim memang menjadi masalah yang begitu serius karena memiliki dampak negatif bagi kegiatan pembesaran ikan lele yang mempengaruhi lingkungan perairan ikan lele, seperti halnya hujan yang turun menjadikan perubahan kondisi air pada kolam yang akan mengakibatkan ikan stress, dan jika tidak cepat dilakukan pengkondisian air kolam maka ikan bisa stress dan mati. Kondisi cuaca yang cenderung hujan sepanjang tahun dan sulit diprediksi sangat berpengaruh pada proses pembesaran ikan Lele. Kondisi hujan akan sangat berpengaruh terhadap biaya yang membengkak.

2) Kenaikan harga pakan

Kenaikkan harga pakan Ikan sangat berpengaruh terhadap biaya produksi yang dikeluarkan tinggi. Kenaikan pakan pelet ini menyebabkan keuntungan yang didapat jadi menurun. Dengan biaya operasional yang meningkat, Pembudidaya juga tidak dapat serta merta menaikkan harga jual hasil panen mereka secara drastis maka yang terjadi adalah margin keuntungan yang diperoleh akan kecil serta penerimaan akan berkurang.

3) Alih fungsi lahan menjadi pemukiman

Tidak menutup kemungkinan seiring bertambahnya penduduk, bertambah

4) pula rumah untuk tempat tinggal dan alih fungsi lahan menjadi pemukiman tak terhindarkan. Apalagi lokasi pembesaran Ikan berada di wilayah yang pertumbuhan penduduknya tinggi dan bertambahnya jumlah pendatang dari luar daerah yang semakin meningkat.

5) Kurang amannya lingkungan pembesaran

Lokasi usaha pembesaran ikan lele yang jauh dari pemukiman menjadikan keberadaan usaha ini kurang aman. Beberapa kali usaha pembesaran kelompok ini sering kemalingan, ikan lele yang siap untuk dipanenpun menjadi sasarannya. Keadaan tersebut yang

menjadikan kerugian bagi kelompok, ini mungkin yang menjadi tugas bagi kelompok agar hal tersebut tidak terulang lagi. Bagaimanapun lokasi pembesaran yang kurang aman menjadikan kekawatiran.

F. Perumusan Alternatif Strategi

Untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam mengembangkan industri usaha ikan lele di desa Alur Cucur Kecamatan Rantau digunakan matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matrik *Eksternal Factor Evaluation* (EFE).

a. Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui nilai pembobotan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada industri rumah usaha ikan lele di desa Alur Cucur Kecamatan Rantau yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan yang penting.

Tabel 4.5. *Matrik Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Kekuatan			
a. Kolam yang digunakan praktis dan mempermudah teknis pembesaran	0,10	3	0,30
b. Teknologi budi daya yang baik	0,15	4	0,60
c. Harga ikan lele terjangkau	0,13	4	0,52
d. Secara finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan	0,13	4	0,52
e. Lokasi pembesaran dekat	0,10	3	0,30

dengan target pasar			
Kelemahan			
a. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha	0,09	3	0,27
b. Pengadaan benih yang sulit	0,15	4	0,60
c. Tidak adanya inovasi olahan dari lele	0,15	4	0,60
Jumlah	1,00		3,71

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang menggambarkan kondisi internal pada pemasaran usaha ikan lele di desa Alur Cucur Kecamatan Rantau. Faktor kunci terbesar yang menjadi kekuatan dalam pemasaran syariah usaha ikan lele adalah teknologi budidaya yang baik dengan total skor sebesar 0,60. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan terbesar pada usaha ikan lele adalah keterbatasan modal dalam mengembangkan usaha, total skor sebesar 0,27, jika modal yang dimiliki produsen atau pengusaha rendah dan terbatas maka sangat mempengaruhi terhadap kelangsungan pembudidayaan ikan lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang akan gulung tikar (bangkrut).

Faktor internal yang menjadi kekuatan terbesar pada usaha ikan lele adalah teknologi budidaya yang baik. Dalam kegiatan pembesaran Ikan Lele ini menggunakan teknologi bioflok, yaitu bakteri heterotrof yang tumbuh dengan kepadatan yang tinggi berfungsi sebagai bioreaktor yang mengontrol kualitas air terutama konsentrasi serta sebagai sumber protein bagi organisme yang dipelihara sehingga penerimaan serta keuntungan bisa ditingkatkan dengan maksimumkan penggunaan pakan dengan penggunaan teknologi yang baik ini maka pengusaha ikan lele akan berdampak pada meningkatnya penjualan ikan lele.

Faktor internal yang menjadi kelemahan terbesar pada usaha ikan lele adalah keterbatasan modal yang dimiliki oleh para pengusaha. Untuk usaha ikan lele agar terus dapat berlangsung membutuhkan modal yang banyak baik dari

pembuatan kolam, perawatan kolam, bibit ikan dan harga pakan yang semakin lama semakin mahal. Jika modal yang dimiliki para pengusaha terbatas maka hal ini akan berpengaruh pada tingkat budidaya pembesaran lele dan hal ini pada akhirnya akan mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian ikan lele yang akhirnya akan berpengaruh pada meningkatnya penjualan ikan lele.

b. Matrik External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang dihadapi pengusaha ikan lele di Desa Alur Cucur. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan eksternal para pengusaha berupa peluang dan ancaman yang dihadapi pengusaha ikan lele.

Tabel 4.6. *Matrik External Factor Evaluation (EFE)*

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Peluang			
a. Pinjaman modal usaha	0,11	3	0,33
b. Pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi	0,14	4	0,56
c. Permintaan pasar yang tinggi	0,13	4	0,52
d. Hubungan baik dengan konsumen	0,09	3	0,27
e. Adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah	0,14	4	0,56
Ancaman			
a. Perubahan iklim dan Cuaca tidak menentu	0,14	4	0,56
b. Kenaikan harga pakan	0,09	3	0,27

c. Alih fungsi lahan menjadi pemukiman	0,09	3	0,27
d. Kurang amannya lingkungan pembesaran	0,07	2	0,14
Jumlah	1,00		3,48

Berdasarkan Tabel 4.6. dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang terbesar pada pemasaran syariah ikan lele adalah pemasaran syariah dengan menggunakan teknologi informasi dengan skor total 0,56. Teknologi informasi yang dimaksud ialah internet dengan media berupa media sosial. Pengusaha ikan lele Desa Alur Cucur ini sebaiknya mengikuti perkembangan zaman, mempromosikan ikan lele menggunakan sosial media agar ikan lele ini tidak hanya diketahui masyarakat disekitar Aceh Tamiang. Dengan adanya promosi melalui sosial media otomatis banyak masyarakat luar juga melihat dan akan membeli ikan lele. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran terhadap ikan lele. Dengan adanya promosi maka akan menampilkan produk ikan lele kepada pasar yang menjadi sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan ikan lele dan yang paling penting tentang keberadaan produk sehingga akan mendorong konsumen membeli ikan lele di Desa Alur cucur.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar pada pemasaran usaha ikan lele adalah ancaman cuaca yang tidak menentu dengan skor 0,56. Perubahan iklim memang menjadi masalah yang begitu serius karena memiliki dampak negatif bagi kegiatan pembesaran Ikan Lele yang mempengaruhi lingkungan perairan Ikan Lele, seperti halnya hujan yang turun menjadikan perubahan kondisi air pada kolam yang akan mengakibatkan Ikan stress, dan jika tidak cepat dilakukan pengkondisian air kolam maka Ikan bisa stress dan mati. Kondisi cuaca yang cenderung hujan sepanjang tahun dan sulit diprediksi sangat berpengaruh pada proses pembesaran Ikan Lele. Kondisi hujan akan sangat berpengaruh terhadap biaya yang membengkak.

c. Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan identifikasi internal-eksternal matrik maka diperoleh total skor untuk faktor strategi internal sebesar 3,71 dan faktor strategi eksternal dengan total skor sebesar 3,48. Berdasarkan nilai matrik IFE dan matrik EFE tersebut, maka posisi dalam pemasaran syariah usaha ikan lele berada pada kuadran Kuadran I. Posisi yang berada pada kuadranI menggambarkan bahwa pemasaran syariah usaha ika lele, berada dalam tumbuh dan membangun hal ini menunjukkan situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif)dalam proses pemasaran oleh pengusaha ikan lele di Desa Alur Cucur. Posisi pemasaranusaha ikan lele, berada pada kuadran I lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Internal	Kuat	Rata-rata	Lemah
Eksternal	(3,0 – 4,0)	(2,0 – 2,9)	(1,0 – 1,9)
Tinggi (3,0 – 4,0)	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
Sedang (2,0 – 2,9)	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divestiture)
Rendah (1,0 – 1,9)	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divestiture)	IX (Harvest and Divestiture)

Gambar 4.1. Matriks Internal – Eksternal

Sumber : Umar, 2001Internal-Eksternal Matriks Pada Pemasaran Usaha Ikan lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui matrik internal-eksternal diatas skor yang diperoleh dari faktor strategi Internal Sebesar 3,42 dan faktor eksternal sebesar 3.48 menunjukan bahwa titik kordinatnya berada pada kuadran I. Strategi yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran usaha ikan lele adalah tumbuh dan membangun. Strategi tumbuh dan membangun umumnya strategi intensif yang digunakan adalah penetrasi pasar mengembangkan pemasaran dan mengembangkan produk. Strategi Penetrasi pasar merupakan kegiatan untuk memfokuskan dan meningkatkan penjualan produk yang ada dipasaran. Strategi pemasaran pasar merupakan kegiatan meningkatkan penjualan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memperluas pemasaran.

d. Matrik SWOT

Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matrik SWOT. Hasil perumusan strategi dalam pemasaran syariah usaha ikan lele, menggunakan analisis Matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdiri dari empat macam yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Matriks SWOT dalam pemasaranusaha ikan lele yaitu

Tabel 4.3. Analisis SWOT

	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
Faktor Internal	1.teknologi budidaya yang baik 2.Kolam yang digunakan praktis dan mempermudah teknik pembesaran 3.secara finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan	1. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha 2. Pengadaan benih yang sulit 3. Tidak adanya inovasi olahan produk
Faktor Eksternal		

	<p>4.harga ikan lele yang terjangkau</p> <p>5.lokasi pembesaran dekat dengan target pasar</p>	
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pinjaman modal usaha 2. Pemasaran syariah dengan menggunakan teknologi informasi 3. Permintaan pasar yang tinggi 4. Hubungan baik dengan konsumen 5. Adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1).Membangun dan meningkatkan kerjasama kemitraan usaha 2).Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 3).Membuat brosur melalui kerjasama dengan dinas pariwisata dan perhotelan ataupun melakukan promosi melalui internet
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan iklim dan cuaca tidak menentu 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 4).Mempertahankan dan melakukan inovasi peningkatan kualitas 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 5).Membuat kemasan produk yang higienes dan lebih menarik dari

2. Kenaikan harga pakan	produk	produk sejenis lainnya
3. Alih fungsi lahan menjadi pemukiman		
4. Kurang amannya lingkungan pembesaran		

Berdasarkan tabel 4.2. diatas dapat dilihat bahwa untuk IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*), sedangkan untuk EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threath*). Hubungan dari IFAS dengan EFAS dapat menimbulkan beberapa strategi yang nantinya akan digunakan oleh pengusaha ikan lele . Strategi-rategi tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan analisis SWOT pada usaha pembesaran Ikan Lele di kelompok Sumber Lancar, didapat hasil pada kuadran I yaitu pada agresif, menggunakanstrategi SO (*Strength Opportunities*). Berikut ini adalah implementasi strategi yangdapat dilakukan kelompok Sumber Lancar agar dapat memanfaatkan peluangyang ada dengan kekuatannya dan semaksimal mungkin.

1. Mempertahankan kualitas, kontinuitas dan teknologi budidaya serta memperbesar kuantitas produksi.

Mempertahankan kualitas yang baik tentunya tahap demi tahap kegiatan harus mematuhi prosedur yang ditetapkan dan sesuai dengan SOP yang telah dibuat, dengan itu kualitas dapat dipertahankan. Manajemen produksi perlu diterapkan terhadap pembesaran Ikan ini, pengaturan waktu tebar dan waktu panen harus teratur, supaya tidak ada kolam yang kosong agar continuitas pembesaran ikan lele dapat terwujud. Tingkat padat tebar harus diperhatikan agar padat tebar Ikan

tetap bisa dimaksimumkan guna memperoleh output yang diharapkan dan peningkatan kuantitas produksi tercapai. Teknologi akan terus berkembang jadi perlu adanya sharing atau saling belajar antar pembudidaya dikelompok maupun tempat lain agar perkembangan teknologi dapat diikuti dan tentunya diterapkan di dalam usaha pembesaran Ikan Lele ini. Penerapan manajemen keuangan juga harus dilakukan dengan baik supaya pengeluaran dapat diminimumkan dan pemasukan dapat dimaksimumkan dengan menjalankan manajemen keuangan yang disiplin. Jika modal dirasa cukup, bisa dilakukan perluasan kolam pembesaran dengan menambah unit pembesaran lagi guna meningkatkan kuantitas produksi, karena usaha menunjukkan layak untuk di kembangkan.

2. Meningkatkan kualitas, jaringan distribusi dan kemitraan

Penerapan *Standar Oprasional Prosedur* (SOP) yang baik dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitas hasil yang diharapkan. Pembuatan SOP pada kelompok ini perlu diterapkan agar mendapatkan output yang baik. Pelayanan yang baik serta dengan produk yang bagus akan meningkatkan penjualan karena konsumen percaya dengan produk yang dijual. Perluasan wilayah atau jangkauan pemasaran perlu ditingkatkan supaya permintaan juga meningkat dan pada akhirnya produksipun meningkat guna memperluas jaringan distribusi. Kemitraan perlu dilakukan kelompok ini terhadap pemerintah, swasta maupun perorangan, guna untuk mengembangkan usaha pembesaran Ikan Lele ini. Kemitraan yang dimaksud bisa berupa modal insvestasi, kerjasama terhadap produsen pakan ataupun kemitraan terhadap program-program yang diadakan oleh instansi terkait, misal perusahaan pakan sebagai pemasok kebutuhan pakan, investor sebagai penyedia prasarana dan sarana, sedangkan kelompok berperan sebagai pengelola didalam usaha tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi dalam pengembangan usaha ikan lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang ialah strategi harga, strategi kualitas, strategi citra merek, strategi lokasi, strategi promosi dan strategi produk.
2. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dari analisis SWOT, faktor-faktor internal yang mempengaruhi penjualan ikan lele adalah faktor kekuatan yaitu teknologi budidaya yang baik, Kolam yang digunakan praktis dan mempermudah teknik pembesaran, secara finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan, harga ikan lele yang terjangkau dan lokasi pembesaran dekat dengan target pasar. Sedangkan faktor kelemahannya ialah Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha, Pengadaan benih yang sulit dan Tidak adanya inovasi olahan produk. Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran ikan lele adalah peluang dan ancaman. Faktor peluang ialah Pinjaman modal usaha, Pemasaran syariah dengan menggunakan teknologi informasi, Permintaan pasar yang tinggi, Hubungan baik dengan konsumen dan Adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah. Sedangkan faktor ancaman ialah Perubahan iklim dan cuaca tidak menentu, Kenaikan harga pakan, Alih fungsi lahan menjadi pemukiman, Kurang amannya lingkungan pembesaran.

B. Saran

1. Meningkatkan kualitas produk dengan membuat olahan dari ikan lele
2. Dalam rangka memperluas daerah pemasaran maka strategi pemasaran diterapkan dengan kerjasama kemitraan dan pemanfaatan teknologi informasi,
3. Dalam rangka meningkatkan perekonomian daerah khususnya usaha ikan

lele hendaknya Pemerintah Daerah Aceh Tamiang khususnya Dinas yang terkait perlu melakukan pembenahan pada beberapa hal, misalnya pengembangan mutu SDM dari pengusaha-pengusaha ikan lele di Desa Alur Cucur melalui pelatihan terpadu baik pelatihan internal dari instansi terkait maupun mendatangkan pakar dari luar atau lingkungan akademis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Ruslam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2014.
- Bungin, Burhan. *Metodelogi Penelitian dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Eksekusi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- M. Manullang. *Manajemen Strategi*. Bandung: Citapustaka Media Perintis. 2012.
- Ningrat, Koentjara. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia. 1987.
- Pearce II, Jhon A. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.
- Rangkuti, Feddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Sukirno, Sadono, Wan Sabri Husin, Danny Indrianto. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Grup. 2004.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2005
- Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*. Bandung: Salemba Empat. 2013.
- Triton P.B. *Marketing Srategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher. 2008.
- Q.S. Ash Shaff (61): 4.

Q.S. Al Mu'minun (23):8.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Sleman: Andi. 2008.

Udaya, Jusup, et. al. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.

Waters, Donald. *101 Ways to Improve Business Performance*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2001.

REKAPITULASI RATING INTERNAL DAN EKSTERNAL

RATING INTERNAL

Faktor Internal	Responden				Jumlah
	1	2	3	4	
1. Teknologi budidaya yang baik	4	4	4	4	16
2. Kolam yang digunakan praktis mempermudah teknis pembesaran	3	3	3	2	11
3. Secara finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan	3	4	3	4	14
4. Harga ikan lele terjangkau	3	3	4	4	14
5. Lokasi pembesaran dekat dengan target pasar	3	3	3	2	11
6. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha	3	2	2	3	10
7. Pengadaan benih yang sulit	4	4	4	4	16
8. Tidak adanya inovasi olahan produk	4	4	4	4	16
Jumlah					105

RATING EKSTERNAL

Faktor Eksternal	Responden				Jumlah
	1	2	3	4	
1. Pinjaman modal usaha	3	3	3	3	12
2. Pemasaran Syariah dengan menggunakan teknologi informasi	4	4	4	4	16
3. Permintaan pasar yang tinggi	4	3	3	4	14
4. Hubungan baik dengan konsumen	2	3	2	3	10
5. Adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah	4	4	4	4	16
6. Perubahan iklim dan Cuaca tidak menentu	4	4	4	4	16
7. Kenaikan harga pakan	2	2	3	3	10
8. Alih fungsi lahan menjadi pemukiman	3	2	3	3	11
9. Kurang amannya lingkungan pembesaran	3	1	2	2	8
Jumlah					113

Matrik Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Kekuatan			
f. Teknologi budidaya yang baik	0,15	4	0,6
g. Kolam yang digunakan praktis mempermudah teknis pembesaran	0,10	3	0,3
h. Harga ikan lele terjangkau	0,13	4	0,52
i. Secara finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan	0,13	4	0,52
j. Lokasi pembesaran dekat dengan target pasar	0,10	3	0,3
Kelemahan			
d. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha	0,09	3	0,27
e. Pengadaan benih yang sulit	0,15	4	0,6
f. Tidak adanya inovasi olahan dari lele	0,15	4	0,6
Jumlah	1,00		3,71

Matrik External Factor Evaluation (IEE)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Peluang			
f. Pinjaman modal usaha	0,11	3	0,33
g. Pemasaran Syariah dengan menggunakan teknologi informasi	0,14	4	0,56
h. Permintaan pasar yang tinggi	0,13	4	0,52
i. Hubungan baik dengan konsumen	0,09	3	0,27
j. Adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah	0,14	4	0,56
Ancaman			
e. Perubahan iklim dan Cuaca tidak menentu	0,14	4	0,56
f. Kenaikan harga pakan	0,09	3	0,27
g. Alih fungsi lahan menjadi pemukiman	0,09	3	0,27
h. Kurang amannya lingkungan pembesaran	0,07	2	0,14
Jumlah	1,00		3,48

Matrik Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Kekuatan			
k. Teknologi budidaya yang baik	0,12	4	0,48
l. Kolam yang digunakan praktis mempermudah teknis pembesaran	0,08 0,10 0,11	3 3 3	0,24 0,3 0,33
m. Harga ikan lele terjangkau			
n. Secara finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan	0,09	3	0,27
o. Lokasi pembesaran dekat dengan target pasar			
Kelemahan			
g. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha	0,05	2	0,1
h. Pengadaan benih yang sulit	0,12	4	0,48
i. Tidak adanya inovasi olahan dari lele	0,12 0,09 0,12	4 3 4	0,48 0,27 0,48
Jumlah	1,00		3,43

Matrik External Factor Evaluation (IEE)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Peluang			
k. Pinjaman modal usaha	0,12	3	0,36
l. Pemasaran Syariah dengan menggunakan teknologi informasi	0,14 0,13 0,10	4 4 3	0,56 0,52 0,30
m. Permintaan pasar yang tinggi			
n. Hubungan baik dengan konsumen	0,13	3	0,39
o. Adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah			
Ancaman			
i. Perubahan iklim dan Cuaca tidak menentu	0,15 0,10	4 3	0,6 0,3
j. Kenaikan harga pakan			
k. Alih fungsi lahan menjadi pemukiman	0,10	3	0,30
l. Kurang amannya lingkungan pembesaran			
Jumlah	1,00		3,33

Laporan Hasil Wawancara

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Saya Lina Syarafina, mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, memohon kepada Bapak untuk meluangkan waktu mengisi instrumen penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang”.

Informasi yang Bapak berikan sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Atas waktu yang Bapak luangkan Saya ucapkan terima kasih.

Hari/tanggal : Selasa/ 20 November 2018

Tempat : Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang

Waktu : 09.00-10.30 WIB

Narasumber : Fakhrul

Pekerjaan : Pengusaha Ikan Lele

Pewawancara : Lina Syarafina

I. IDENTITAS RESPONDEN DAN PROFIL USAHA

1. Nama pemilik : Fakhrul Razi
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Umur : 59 tahun
4. Alamat : Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau
Kabupaten Aceh Tamiang
5. Pendidikan terakhir : SMA
6. Jumlah Anggota Keluarga : 6
7. Nama Usaha : -

- 8. Tahun Berdiri Usaha : Tahun 2013
- 9. Lama Jadi Pengusaha : 5 tahun
- 10. Status kepemilikan : Pribadi

II. DAFTAR PERTANYAAN

1. P: Bagaimana strategi pemasaran ikan lele yang Bapak lakukan ?

N: Saya memasarkannya ke pasar-pasar, dan saya juga menjualkannya di pasar, ada juga ke penjual nasi padang yang mengambil ikan lele sama Saya.

2. P: Apa saja faktor kekuatan membudidayakan ikan lele Bapak ?

N: Kualitas ikan lele yang bagus dan cepat panen dapat menimbulkan mitra kerja yang bagus.

3. P: Apa saja kelemahan yang ada dalam membudidayakan ikan lele Bapak ?

N: Citra merek, kurangnya promosi, kurangnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi ikan lele dan tidak adanya inovasi baru produk ikan lele.

4. P: Apa saja faktor peluang yang ada dalam membudidayakan ikan lele Bapak?

N: Dengan banyaknya kandungan vitamin yang terdapat dalam ikan lele ini banyak yang kurang suka dengan ikan lele untuk itu kita dapat mengelolah ikan lele ini menjadi sebuah produk makanan seperti abon lele, keripik lele empek-empek ikan lele dll. Dan itu dapat meningkatkan ekonomi keluarga saya bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari tapi ini belum saya jalankan.

5. P: Apa saja faktor ancaman yang ada dalam membudidayakan ikan lele bapak?

N: Persaingan ikan lele semakin ketat.

6. P: Apa latar belakang bapak mendirikan usaha ini ?

N: Untuk kemajuan masa depan agar lebih baik dari sekarang.

7. P: Sejak kapan bapak melakukan usaha ini ?
N: Sejak tahun 2013
8. P: Apakah usaha ini menjadi usaha pokok atau usaha sampingan ?
N: Sekarang menjadi usaha pokok, kalau dulu hanya iseng-iseng aja memelihara ikan lele.
9. P: Berapa modal awal Bapak untuk memulai usaha ini ?
N: Rp. 3.000.000
10. P: Bagaimana dengan proses pemeliharaan ikan lele ini Bapak ?
N: Makanan harus cukup, kebersihan harus terjaga, dan apabila ada yang mengganggu kenyamanan ikan lele harus segera diasingkan.
11. P: Untuk menghindari agar ikan lele tidak cepat mati atau terkena penyakit apa yang Bapak lakukan ?
N: Pertama, harus menjaga kebersihan. Kedua, makan harus cukup.
12. P: Untuk ikan lele yang sudah mati dikemakan Pak ?
N: Harus kita buang dengan cara dibakar atau dikubur.
13. P: Umur berapa ikan lele akan dipanen Pak ?
N: Sekitar umur 2-3 bulan.
14. P: Berapa harga jual ikan lele Pak ?
N: Rp. 17.000 per kilo. Kalau dibersihkan Rp. 22.000
15. P: Apa harapan Bapak untuk usaha ikan ini kedepannya ?
N: Saya berharap kedepannya leboh maju lagi dan dapat mengelolah ikan lele ini untuk menjadi suatu produk yang disukai masyarakat, untuk ekonomi keluarga Saya lebih baik lagi.